

Strategi Humas Pemerintah Purwakarta untuk Memperkenalkan Slogan “Purwakarta Istimewa”

¹Windu Nawang Maulan, ²Teguh Ratmanto

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
e-mail: windunawangmaulan@gmail.com*

Abstract.The research was intend to find how strategy of Government Public Relations Purwakarta to introduce of Purwakarta slogan "Purwakarta Istimewa". Transformation of slogan from originally "Purwakarta Kota Tasbeh" has been changed to “Purwakarta Istimewa”. The mayor of purwakarta Kang Hj. Dedi Mulyadi as the first who carry the slogan changes "Purwakarta Istimewa" interpret as an attempt the Purwakarta Government to privileging Purwakarta City and the public. Tranformation of the new Purwakarta's slogan is a challenge for the Government Public Relations Purwakarta make a planning strategy to introduce of Purwakarta slogan "Purwakarta Istimewa" especially to internal and eksternal public.The method used by the researchers in this research is the research methods Descriptive through a quantitative approach with a qualitative data. The Researchers used the theory of 4 PR planning process. Techniques of collecting data obtained through interviews, observation, documentation, and literature. Interviews were conducted to the Head of Public Relations Government of Purwakarta, and The Mayor of Purwakarta as additional data or support.The conclusion of this research, the government Public Relations Purwakarta has make a serious effort to introduce the slogan "Purwakarta Istimewa" with various ways, such as sosialisasi of planning and programming directly or indirectly to the public, making routine program, schedule visit, segmentation, and sosialisasi through electronic media or printed media

(Keyword: Strategy, Communications, Public Relations, Slogan, Purwakarta)

Abstrak.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Humas Pemerintah Kota Purwakarta untuk memperkenalkan slogan “Purwakarta Istimewa”. Perubahan slogan Kota Purwakarta yang semula mempunyai slogan *Purwakarta Kota Tasbeh*” berubah menjadi “*Purwakarta Istimewa*”. Bupati Purwakarta Kang Hj. Dedi Mulyadi sebagai orang yang pertama kali mengusung perubahan slogan ini memaknai “*Purwakarta Istimewa*” sebagai upaya pemerintah mengistimewakan Kota Purwakarta dan masyarakatnya. Perubahan slogan Kota Purwakarta yang baru merupakan tantangan bagi Humas Pemerintah Purwakarta untuk dapat membuat sebuah strategi perencanaan untuk memperkenalkan slogan “*Purwakarta Istimewa*” kepada masyarakat Purwakarta khususnya dan masyarakat diluar Kota Purwakarta pada umumnya. Metode yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu metode penelitian Deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan data kualitatif. Peneliti menggunakan teori 4 proses perencanaan PR. Teknik pengumpulan data didapatkan melalui proses wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan kepada Kepala bagian Humas Pemerintah Purwakarta serta Bupati Purwakarta sebagai data tambahan atau pendukung. Kesimpulan dari penelitian ini, Humas Pemerintah Purwakarta telah berupaya menmpkenalkan slogan “*Purwakarta Istimewa*” melalui berbagai cara diantaranya, merencanakan program sosialisasi langsung maupu tidak langsung kepada masyarakat, membuat program rutin, membuat jadwal kunjungan, menentukan segemntasi serta melakukan sosialisasi melalui media cetak maupun elektronik.

(Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Humas, Slogan, Purwakarta)

A. Pendahuluan

Slogan atau City Branding adalah upaya strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di regional maupun global. Public Relation atau Humas pemerintah adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan dan direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga pemerintahan dengan masyarakat. Humas juga bertugas menjembatani antara kepentingan pemerintah dan masyarakat daerah dalam meningkatkan kinerja

pembangunan serta kegiatan pemerintahan. Tidak hanya itu saja, Humas juga berperan sebagai mitra pencitraan “good government” dengan media massa sehingga jalinan kerjasama antara pemerintahan yang diwakili oleh Humas dengan media massa mampu berjalan dengan baik dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak ramai. Kabupaten Purwakarta dibawah kepemimpinan Dedi Mulyadi telah memberikan banyak perubahan. Slogan “*Purwakarta Istimewa*” yang diusung oleh Bupati Dedi Mulyadi juga mulai meningkatkan mutu pendidikan, layanan kesehatan hingga tata kota yang berbasis kearifan lokal. Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi ingin menjadikan Kota Purwakarta sebagai Kota yang menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal bagi masyarakatnya. Dedi Mulyadi berinisiatif merubah slogan Kota Purwakarta yang semula mempunyai slogan “*Purwakarta Kota Tasbih*” berubah menjadi “*Purwakarta Istimewa*”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “***Bagaimana Strategi Humas Pemerintah urwakarta Untuk Memperkenalkan Slogan Purwakarta Istimewa***”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan ***Defining Problem*** (Mendefinisikan masalah) Humas Pemerintah Purwakarta untuk memperkenalkan slogan “*Purwakarta Istimewa*”
2. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan ***Planning and Programming*** (Perencanaan dan program) Humas Pemerintah Kota Purwakarta untuk memperkenalkan slogan “*Purwakarta Istimewa*”
3. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan ***Taking Action an Communicating*** (Tindakan dan komunikasi) Humas Pemerintah Purwakarta untuk memperkenalkan slogan “*Purwakarta Istimewa*”
4. Untuk mengetahui bagaimana ***Evaluating The Program*** (Evaluasi) Humas Pemerintah Purwakarta untuk memperkenalkan slogan “*Purwakarta Istimewa*”?

B. Landasan Teori

Untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi public realtions, Scott M. Cutlip & Allen H. Center (1961) mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional public realtions haruslah melalui 4 tahapan yaitu, Defining the problem, Planning and programming, Taking action and communicating, Evaluating the program. Selanjutnya, pada pelaksanaannya untuk memperoleh efek yang maksimal, Cutlip & Center menyatakan bahwa 4 (empat) langkah tersebut harus dilaksanakan dengan proses putaran tertentu (*Cyclical Process*) tertentu dengan disesuaikan kebutuhn. Dalam aplikasinya, keempat tahap tersebut dilakukan secara terus-menerus. Jika proses sampai pada tahap empat yaitu evaluasi, maka evaluasi ini akan menjadi tahap satu kembali untuk proses berikutnya, begitu seterusnya mengikuti putaran dan melangkah kepada tahap-tahap berikutnya. Secara sederhana, untuk memahami keempat proses ini dapat dilihat dari setiap kegiatan manusia. Dimana pada hakekatnya tahap-tahap kegiatan sesuai dengan proses operasonal pubic relations. Ternyata telah menjadi pola umum dari setiap kegiatan manusia sehariOhari. Jadi bukan hanya berlaku pada kegiatan pelaksanaan komunikasi public relations.

1. Defining The Problem.

Defining The Problem yaitu, mengumpulkan data sesuai kenyataan yang ada. Seorang praktisi PR harus mengenal gejala dan penyebab permasalahan. Oleh sebab

itu, praktisi PR perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dalam pengumpulan fakta. Ia perlu memantau dan membaca tentang pengertian, opini, sikap, dan perilaku orang-orang yang berkepentingan dan terpengaruhi oleh kebijakan pemerintah. "What's happening now?" merupakan kata-kata yang menjelaskan tahap ini. Seorang praktisi PR harus jeli dalam melihat data dan fakta yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin. Dalam tahap mendefinisikan penelitian, seorang praktisi PR harus mengolah data faktual yang telah ada, mengadakan perbandingan, melakukan pertimbangan, dan menghasilkan penilaian, sehingga dapat diperoleh kesimpulan dan ketelitian dari data faktual yang telah didapat. Proses PR tidak sesederhana pengumpulan data dan fakta, namun juga harus mengedepankan pengolahan, penelitian, pengklasifikasian, dan penyusunan data sedemikian rupa sehingga memudahkan pemecahan masalah nantinya. Penelitian dalam pencarian data ini dapat dilakukan dengan cara-cara survei dan poling, wawancara, focus group discussion, wawancara mendalam, dan walking around research. *Defining The problem* dapat diketahui melalui metode formal maupun informal terhadap opini dan sikap masyarakat.

2. Planning And Programming

Setelah tahap penelitian dan pencarian data, praktisi PR melanjutkan ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini, praktisi PR melakukan penyusunan masalah. Ia melakukan pemikiran untuk mengatasi masalah dan menentukan orang-orang yang akan menggarap masalah nantinya. Perencanaan ini tidak boleh diabaikan, namun harus dipikirkan secara matang karena turut menentukan suksesnya pekerjaan PR secara keseluruhan. Perencanaan disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh, bukan berdasarkan keinginan PR. Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik. Kata kunci dari tahap ini adalah, "What should we do and why?". *Planning and Programming* dapat diketahui dengan pembuatan proposal, menentukan pelaku dan sasaran komunikasi, bagaimana pesan komunikasinya, apa media komunikasinya, bagaimana konteks dan setting komunikasinya, bagaimana efek komunikasinya, bagaimana metode dan teknik komunikasinya, serta bagaimana *schedule* dan berapa anggarannya.

3. Taking Action And Communicating

Taking Action and Communicating merupakan tahap pelaksanaan atau tahap *action* dari kegiatan public relations sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan atau tahapan sebelumnya. Komunikasi sering kali dilakukan berdasarkan asumsi pribadi oleh seorang praktisi PR. Akibatnya, tindakan tersebut terkadang membawa hasil yang buruk dan tidak disarankan karena akan berisiko pada citra perusahaan. Tahap ini dilewati untuk mendapatkan jawaban pertanyaan, "How do we do it and say it". Tujuan dan objektivitas yang spesifik harus dikaitkan untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan dilakukan oleh praktisi PR. Ia harus mampu mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga dapat mempengaruhi sikap publiknya yang kemudian mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut. Selain itu, ia juga harus melakukan aksi dan melakukan kegiatan PR sebaik-baiknya. Kegiatan aksi ini merupakan kegiatan komunikasi, selayaknya komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi organisasional. *Taking Action and Communicating* dapat diketahui dengan melihat bagaimana komponen *action* yang akan dilakukan, bagaimana komponen komunikasinya, dan pelaksanaannya.

4. Evaluating The Program

Cara untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum adalah dengan mengadakan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur keefektifitasan proses secara keseluruhan. Pada tahap ini, Seorang praktisi PR pun dituntut untuk teliti dan seksama demi keakuratan data dan fakta yang telah ada. Akan tetapi, perlu diingat bahwa nama tengah seorang praktisi PR adalah 'krisis'. Oleh karena itu, setelah selesai satu permasalahan, tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan masalah baru lagi. Dengan demikian, tahap ini juga sebagai acuan perencanaan di masa mendatang. Singkat kata, "How did we do?" menjadi acuan dalam tahap ini. tahap evaluasi ini dilakukan antara lain untuk mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan, mengevaluasi manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan, mengevaluasi kekurangan kelebihan, dan yang terakhir adalah untuk mengevaluasi kegiatan yang sifatnya menyimpang dari proses perencanaan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Kegiatan Defining The Problem Humas Pemerintah Purwakarta untuk memperkenalkan slogan "Purwakarta Istimewa"

Mengingat pentingnya sosialisasi slogan "Purwakarta Istimewa" yang selama ini dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Purwakarta, maka perlu dilakukan analisis kekuatan (*strenght*) dalam *Defining The Problem*. Kekuatan yang dimiliki oleh Humas Pemerintah Purwakarta yaitu Dukungan yang kuat dari pemerintah Kabupaten dalam upaya memajukan Kabupaten Purwakarta, Adanya sosialisasi kepada masyarakat berupa penyebaran brosur, iklan media cetak dan elektronik, Humas Pemkab Purwakarta memiliki relasi dan jaringan yang luas dengan berbagai instansi

2. Kegiatan Planning and Programming Humas Pemerintah Purwakarta untuk memperkenalkan slogan "Purwakarta Istimewa"

Pelaksanaan sosialisasi Slogan "Purwakarta Istimewa" yang dilakukan selama ini belum optimal, Masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk mendukung slogan "Purwakarta Istimewa", Kebijakan Pemerintah Kabupaten belum efektif berjalan, karena masih banyaknya masyarakat yang belum memahami tujuan pemerintah mensosialisasikan slogan "Purwakarta Istimewa", serta Keterbatasan SDM Bagian Humas". Untuk itu dirumuskan kegiatan Planning and Programming yaitu, Membuat *planning atau perencanaan* dalam menentukan bahan materi sosialisasi serta menjelaskan program-program apa saja yang sedang dijalankan, menentukan jadwal kunjungan ke beberapa daerah dan menentukan target audience. Kegiatan *programming* atau program rutin yang dilakukan Humas Pemerintah Purwakarta untuk memperkenalkan slogan "Purwakarta Istimewa" adalah melakukan pertemuan sebulan 2 kali dengan tokoh masyarakat untuk bersilaturahmi sekaligus mensosialisasikan slogan Purwakarta itu sendiri. Program ini bernama *Program Balik Ka Lembur*. Dalam kegiatan pertemuan ini Humas Pemerintah juga mempunyai kesempatan untuk menjelaskan apa makna dari slogan sebelumnya yaitu "Purwakarta Kota Tasbeh" agar mengurangi kesalahpahaman masyarakat selama ini. yang terakhir adalah melatih SDM Humas pemerintah untuk selalu ikut serta dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh Humas Pemerintah agar memiliki pembelajaran serta pengalaman diwaktu mendatang.

3. Kegiatan Taking Action and Communicating Humas Pemerintah

Purwakarta untuk memperkenalkan slogan “Purwakarta Istimewa”

Peluang yang diperoleh untuk memperkenalkan slogan “*Purwakarta Istimewa*” adalah adanya tingkat partisipasi masyarakat, selain itu letak geografis Purwakarta yang strategis sehingga memudahkan wisatawan berkunjung ke Kabupaten Purwakarta. Sebagai tindakan kegiatan Humas Pemerintah Kota Purwakarta dibentuk susunan kegiatan seperti, Publikasi slogan “Purwakarta Istimewa”, Penyebaran Informasi dan Penyuluhan perubahan slogan “Purwakarta Istimewa”, serta Mengadakan program pemerintahan, kebijakan, pembangunan dan event.

Bentuk kegiatan Humas Pemerintah Purwakarta untuk memperkenalkan slogan “Purwakarta Istimewa” melalui program pembangunan yaitu :

- a. Pembuatan Gapura Melati di setiap Kantor Pemerintahan maupun Sekolah-Sekolah. Pembuatan gapura ini ditujukan untuk menunjukkan ciri khas tata kota Purwakarta dengan slogan baru “*Purwakarta Istimewa*”
- b. Pembuatan patung-patung pahlawan sunda di hampir setiap persimpangan jalan Kota Purwakarta.

Pembuatan patung ini ditujukan untuk menunjukkan ciri khas slogan “Purwakarta Istimewa” yang kental dengan Kebudayaan Sunda. Bentuk kegiatan Humas Pemerintah untuk memperkenalkan slogan “*Purwakarta Istimewa*” melalui bidang kesehatan salahsatunya yaitu meningkatkan pelayanan maksimal kepada masyarakat termasuk dalam layanan kesehatan gratis dan kendaraan operasional ambulance yang siap panggil. Upaya ini merupakan salah satu tujuan dari tercapainya slogan “Purwakarta Istimewa” melalui program kesehatan yang ingin mengistimewakan masyarakatnya. Kegiatan selanjutnya, bentuk kegiatan Humas untuk memperkenalkan slogan “Purwakarta Istimewa” melalui event “Festival Budaya Purwakarta Istimewa”. Melalui event Festival ini diharapkan dapat memperkenalkan “Purwakarta Istimewa” kepada msyarakat luas diluar Kota Purwakarta.

4. Kegiatan Evaluating The Program Humas Pemerintah Purwakarta untuk memperkenalkan slogan “Purwakarta Istimewa”

Dalam kegiatan *Evaluating The Program* ditemukan permasalahan yang mejadi ancaman bagi Humas Pemerintah Purwakarta yaitumasyarakat yang kontra terhadap perkembangan Kota Purwakarta yang diimplementasikan melalui slogan Purwakarta yang baru. Masyarakat Kota Purwakarta masih menyalahartikan slogan Purwakarta Kota Tasbeh. Mereka berpendapat bahwa slogan TASBEH merupakan makna yang hakiki dan mengidentitaskan Purwakarta sebagai Kota yang religious, padahal TASBEH merupakan sebuah singkatan dari kata Tartib Aman Sehat Bersih Elok Harmois. Mereka berpendapat bahwa Purwakarta dengan slogan yang baru terlalu menjunjung tinggi nilai budaya sunda dan mengesampingkan agama. Manfaat dari semua proses perencanaan kegiatan Humas Pemerintah Purwakarta untuk pemerintah yaitu sebagai acuan kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Purwakarta untuk memperkenalkan slogan “Purwakarta Istimewa”. Manfaat kegiatan Humas pemerintah Purwakarta terhadap masyarakat yaitu masyarakat bisa lebih dekat dengan pemerintah, masyarakat bias secara langsung menyampaikan aspirasinya, dan masyarakat mengerti mengenai makna dari tujuan perubahan slogan Purwakarta. Untuk permasalahan yang berkembang saat ini di masyarakat mengenai perbedaan slogan Purwakarta terdahulu dengan sekarang, diharapkan dapat membuat masyarakat mau terbuka dan menerima perubahan-perubahan yang dilakukan oleh Pemerintah Purwakarta dalam rangka memajukan dan mengembangkan Kota Purwakarta. Kelebihan dari kegiatan Humas ini adalah Humas Pemerintah Purwakarta mempunyai

akses yang sebesar-besarnya untuk dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, Humas Pemerintah Purwakarta mendapat dukungan penuh dari Pemerintah Kabupaten Purwakarta. sedangkan yang menjadi kekurangan dalam kegiatan ini adalah karena terbatasnya SDM Humas yang dimiliki oleh Humas Pemerintah Purwakarta maka kurangnya efektifitas membangun kesadaran masyarakat yang masih kontra dengan perubahan slogan Purwakarta

D. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan *Defining The Problem* Humas Pemerintah Purwakarta untuk memperkenalkan slogan “Purwakarta Istimewa” dari aspek kekuatan mempunyai dukungan yang kuat dari pemerintah Kabupaten dalam upaya memajukan Kabupaten Purwakarta, Adanya sosialisasi kepada masyarakat berupa penyebaran brosur, iklan media cetak dan elektronik, Humas Pemkab Purwakarta memiliki relasi dan jaringan yang luas dengan berbagai instansi. Kegiatan *Planning and Programming* Humas Pemerintah Purwakarta untuk memperkenalkan slogan “Purwakarta Istimewa” dari aspek kelemahan yang dimiliki lalu membuat proses perencanaan dan program. proses tersebut terdiri dari perencanaan Humas Pemerintah dalam mengoptimalkan kesadaran masyarakat mengenai tujuan slogan “Purwakarta Istimewa”. Kemudian program yang dimiliki oleh Humas Pemerintah Purwakarta yaitu program kunjungan rutin 2 kali dalam sebulan ke masyarakat serta berupaya meningkatkan skill SDM yang dimiliki oleh Humas Pemerintah Purwakarta. Peluang yang diperoleh untuk memperkenalkan slogan “Purwakarta Istimewa” adalah adanya tingkat partisipasi masyarakat, selain itu letak geografis Purwakarta yang strategis sehingga memudahkan wisatawan berkunjung ke Kabupaten Purwakarta. Sebagai tindakan kegiatan Humas Pemerintah Kota Purwakarta dibentuk susunan kegiatan seperti, Publikasi slogan “Purwakarta Istimewa”, Penyebaran Informasi dan Penyuluhan perubahan slogan “Purwakarta Istimewa”, serta Mengadakan program pemerintahan, kebijakan, pembangunan dan event. Kelebihan dari kegiatan Humas ini adalah Humas Pemerintah Purwakarta mempunyai akses yang sebesar-besarnya untuk dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, Humas Pemerintah Purwakarta mendapat dukungan penuh dari Pemerintah Kabupaten Purwakarta. sedangkan yang menjadi kekurangan dalam kegiatan ini adalah karena terbatasnya SDM Humas yang dimiliki oleh Humas Pemerintah Purwakarta maka kurangnya efektifitas membangun kesadaran masyarakat yang masih kontra dengan perubahan slogan Purwakarta. Saran dalam penelitian ini, Untuk penelitian selanjutnya diharapkan memperbanyak, dan mendalami sumber dalam pengumpulan data, tidak hanya turun langsung ke lapangan, observasi dan data yang dimiliki oleh perusahaan saja. Untuk memperkenalkan slogan “Purwakarta Istimewa” diharapkan Humas Pemerintah Purwakarta lebih sering melakukan berbagai kegiatan dimana kegiatan tersebut dapat mengusung serta memperkenalkan slogan Purwakarta yang baru kepada masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Cutlip, Scoot M., dkk. 2006. *Efektif Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Yulianita, Neni. 1999. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islma Bandung. Alqaprint.